

ЦИФРОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

Сулимов А.А., к.п.н.доцент

Гриманова Д.А, студент 2 курс

Смоленский государственный университет спорта

Аннотация: В статье рассмотрена роль цифрового продвижения студенческого спорта в формировании позитивного имиджа вуза в условиях цифровизации образования. Представлены результаты разработки и апробации комплексной стратегии digital-продвижения студенческой футбольной команды, нацеленной на повышение узнаваемости команды, вовлечение болельщиков и укрепление бренда университета.

Ключевые слова: студенческий спорт; цифровое продвижение; спортивный маркетинг; имидж вуза; цифровая трансформация; социальные медиа.

В эпоху стремительной цифровизации высшего образования все аспекты деятельности университета претерпевают изменения под влиянием информационно-коммуникационных технологий. В частности, развитие мобильных коммуникаций и социальных сетей открыло новые возможности для вовлечения молодежи: сегодня социальные медиа превратились в ключевые рекламно-коммуникационные площадки для продвижения ценностей здорового образа жизни и спортивных инициатив. Государственная политика в России рассматривает студенческий спорт как стратегическое направление, интегрирующее образование, физическую культуру и воспитание. Так, принята концепция развития студенческого спорта, подчёркивающая необходимость воспринимать университетский спорт как неотъемлемую часть миссии вуза и

важный фактор его репутации. В 2025 году Правительством РФ утверждена программа развития студенческого спорта до 2030 г., предусматривающая создание и поддержку спортивных клубов в университетах по всей стране. Одновременно национальный проект «Приоритет 2030» обязывает вузы разрабатывать цифровые стратегии развития, встроенные в общую концепцию их деятельности. Эти тенденции подчёркивают актуальность темы исследования на пересечении государственной поддержки студенческого спорта и процессов цифровой трансформации образования.

Практика показывает, что многие студенческие команды в отечественных вузах пока ограниченно используют современные маркетинговые и цифровые инструменты, вследствие чего их потенциал для популяризации остаётся нереализованным. Между тем студенческие спортивные команды способны стать уникальным ресурсом университетов для развития бренда, привлечения абитуриентов и спонсоров, а также реализации социальной миссии вуза. Возникает научная и практическая задача – осмыслить, как цифровое продвижение студенческого спорта может способствовать укреплению имиджа образовательной организации.

Цель данного исследования состояла в разработке и обосновании комплексной стратегии продвижения студенческой футбольной команды средствами цифрового маркетинга для повышения её узнаваемости, роста аудитории болельщиков, привлечения партнёров и укрепления имиджа университета в целом.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) исследовать целевую аудиторию студенческого футбольного клуба и её медиапредпочтения; 2) разработать на этой основе стратегию digital-продвижения и внедрить её в деятельность команды; 3) оценить эффективность реализованных мероприятий с точки зрения роста аудиторных показателей и влияния на имидж вуза.

Цифровой спортмаркетинг и продвижение в социальных медиа. Маркетинговое продвижение в спортивной индустрии традиционно рассматривается как система коммуникаций, направленная на повышение узнаваемости команды (клуба), формирование положительного образа и стимулирование интереса целевой аудитории к спортивному продукту или событию. С развитием интернета и социальных сетей продвижение переместилось в digital-среду, требуя новых подходов и инструментов. Цифровой маркетинг в спорте сегодня включает ведение официальных страниц и сообществ в социальных медиа, работу с контентом (фото- и видеорепортажи, стримы матчей, интерактивные рубрики), управление онлайн-репутацией, а также анализ метрик вовлеченности аудитории. По мнению специалистов, эффективное продвижение спортивных организаций в цифровой среде требует комплексного подхода, включающего продуманную контент-стратегию, яркий бренд-дизайн, активное управление репутацией и мониторинг поведения болельщиков. Таким образом, digital-продвижение выступает важнейшим направлением спортивного менеджмента, позволяющим клубам выстраивать прямой диалог с аудиторией и существенно расширять охват своих коммуникаций.

Студенческий спорт как фактор имиджа вуза. В современной системе высшего образования ценность университетов определяется не только академическими показателями, но и общественной репутацией – имиджем в глазах абитуриентов, студентов, партнеров и широкой общественности. Имидж образовательной организации представляет собой целостное восприятие университета внутренней и внешней аудиторией, включающее академическую репутацию, социальную значимость, присутствие в медиа-пространстве и степень вовлеченности студентов в внеучебную деятельность. Студенческий спорт является одним из действенных инструментов формирования позитивного

имиджа вуза. Наличие успешных спортивных команд позиционирует университет как динамичную, социально активную структуру, ориентированную на всестороннее развитие личности и пропаганду здорового образа жизни. Исследователи отмечают прямую связь между спортивными достижениями студентов и престижем образовательного учреждения. Так, участие студенческих команд в соревнованиях различного уровня повышает узнаваемость вуза и способствует созданию позитивного образа среди молодежи. Аналогично, успехи студентов-спортсменов, транслируемые через СМИ и социальные сети, прямо влияют на престиж и конкурентоспособность университета. Студенческий спорт также укрепляет корпоративную культуру: командные мероприятия объединяют учащихся разных факультетов, формируя чувство принадлежности к общему университетскому сообществу. В этом смысле спортивный клуб при вузе выполняет одновременно имиджевую, коммуникативную и воспитательную функции.

Методика исследования. Исследование носило комплексный характер, сочетая анализ передового опыта и практическую проверку разработанных решений на базе конкретной команды. Объектом исследования выступила студенческая футбольная команда ФК «Университет спорта» – сборная команда Смоленского государственного университета спорта. Данная команда участвует в региональных и всероссийских соревнованиях, обладает собственными сообществами в социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram и тесно взаимодействует с болельщиками, партнерами и университетским сообществом. Такое позиционирование команды делает её репрезентативным кейсом для изучения возможностей digital-маркетинга в интересах вуза.

Результаты и обсуждение. Исходное состояние цифрового продвижения. Анализ начального уровня медиа-активности ФК «Университет спорта» (на начало 2023 г.) показал фрагментарность и малую эффективность

присутствия команды в цифровой среде. Опрос студентов вуза выявил, что менее половины респондентов уверенно идентифицируют футбольный клуб как команду своего университета; многие вообще не были осведомлены о его существовании или достижениях. Основными источниками информации о команде для тех, кто всё же был знаком с ней, служили личные контакты и офлайн-мероприятия, тогда как роль социальных сетей оставалась ограниченной. Контент-анализ страниц команды подтвердил несистемность SMM-работы: публикации выходили нерегулярно, преобладали сухие отчёты о матчах и объявления, практически отсутствовал вовлекающий контент (видео, истории, интерактив). Аудитория официального сообщества во «ВКонтакте» насчитывала лишь несколько сотен подписчиков, активность которых была низкой (среднее число лайков на пост – единицы, комментарии появлялись крайне редко). Telegram-канал команды к началу исследования только начинал развиваться и имел совсем небольшое число подписчиков. Таким образом, выявленный исходный уровень узнаваемости и цифровой активности команды можно охарактеризовать как низкий и несоответствующий потенциалу – очевидно требовались кардинальные меры по усилению digital-присутствия, что и послужило отправной точкой для разработки стратегии.

С января 2024 г. началась реализация разработанного комплекса мер по продвижению ФК «Университет спорта» в цифровом пространстве. Команда запустила обновленные официальные аккаунты: сообщество во «ВКонтакте» оформлено в едином фирменном стиле, регулярно (3–4 раза в неделю) публиковались разнообразные материалы – от новостей о матчах до интервью с ключевыми игроками и тренерами. В Telegram-канале помимо дублирования важнейших новостей появились эксклюзивные behind-the-scenes сюжеты, оперативные фоторассказы с тренировок и выездов на соревнования. Были реализованы интерактивные активности: ежемесячно проводились конкурсы

прогнозов перед играми, викторины о фактах из истории команды; победители получали символические призы (атрибутика с символикой университета), что стимулировало интерес. Пресс-служба активно вовлекала самих студентов в создание контента – например, запустив флешмоб «День из жизни спортсмена», когда члены команды самостоятельно публиковали сторис от первого лица. Для расширения охвата были налажены партнерства: университетский медиацентр и студенческие группы в соцсетях начали регулярно репостить материалы о команде; местные новостные паблики тоже подключились к освещению ярких событий (например, побед на турнирах). В результате к концу 2024 г. вокруг команды сформировалась более активная цифровая экосистема, тесно интегрированная с информационным полем вуза.

Сопоставление ключевых показателей до и после внедрения стратегии свидетельствует о её высокой результативности. Во-первых, существенно вырос размер аудитории: сообщество во VK увеличилось более чем на 30%, а число подписчиков командного Telegram-канала – почти вдвое. Причём важен не только количественный рост, но и качество вовлеченности новой аудитории. Средний охват публикаций и число просмотров видеоматериалов выросли в несколько раз, что говорит об усилении интереса к контенту. Во-вторых, активность пользователей заметно возросла: если ранее посты нередко оставались без откликов, то после обновления стратегии среднее количество «лайков» и репостов под каждой значимой новостью увеличилось в 2–3 раза. Комментарии к записям стали появляться регулярно, причём аудитория не только обсуждала результаты матчей, но и активно выражала поддержку команде, отвечала на вопросы викторин, делилась своим опытом участия в спортивных секциях. Проводимые онлайн-опросы и конкурсы получили отклик: например, в голосовании за лучшего игрока сезона приняло участие в несколько раз больше студентов, чем годом ранее. Повысилась и медийная

узнаваемость клуба: его начали чаще упоминать на официальном сайте университета, в отчётах ректората о студенческих достижениях, а местные СМИ опубликовали ряд заметок об успехах команды, подчеркнув вклад университета в развитие спорта. Все это напрямую отражается на имидже вуза. Опрос, повторно проведённый среди студентов в декабре 2024 г., показал позитивную динамику: значительно больше респондентов (по сравнению с опросом 2023 г.) знали о существовании футбольной команды своего университета, называли её недавние спортивные достижения и ассоциировали эти победы с престижем вуза. Улучшилось и восприятие университетского бренда в целом – многие опрошенные отметили, что активности команды в соцсетях сделали жизнь университета более «живой», повысили их гордость за альма-матер. Таким образом, реализация digital-стратегии продвижения не только увеличила вовлеченность аудитории вокруг студенческого клуба, но и стала действенным инструментом укрепления позитивного образа университета. Это подтверждает выдвинутую гипотезу о том, что целенаправленное цифровое продвижение спортивной команды способно повысить узнаваемость команды и одновременно усилить имидж образовательной организации.

Полученные результаты созвучны выводам других исследователей о влиянии медиа-маркетинга на вовлеченность студентов и популяризацию спортивных клубов. Практика демонстрирует, что активное присутствие команды в цифровых медиа создает эффект синергии: с одной стороны, сами спортивные успехи получают более широкую огласку, с другой – университет транслирует через спортивный контент свои ценности (командный дух, стремление к успеху, здоровый образ жизни) и тем самым усиливает свой бренд. Вузы, эффективно продвигающие студенческий спорт, воспринимаются абитуриентами и общественностью как современные, развивающие не только академическую сферу, но и всестороннюю студенческую жизнь. Такой

целостный положительный образ в долгосрочной перспективе способствует повышению конкурентоспособности университета на рынке образовательных услуг.

Заключение. В ходе работы разработана и апробирована комплексная стратегия продвижения студенческой футбольной команды, включающая современные SMM-инструменты (социальные сети, интерактивный контент, партнерские коллаборации). Результаты внедрения стратегии (рост аудитории, увеличение активности болельщиков, расширение медийного присутствия команды) продемонстрировали прямую связь между цифровой активностью спортивного клуба и восприятием бренда университета. Иными словами, успехи команды, подкрепленные эффективным медиасопровождением, трансформируются в имиджевые преимущества для всего учебного заведения.

В заключение отметим, что цифровое продвижение студенческого спорта – междисциплинарная задача, лежащая на стыке маркетинга, педагогики и управленческих решений. Дальнейшие исследования могут быть направлены на количественную оценку долгосрочного эффекта таких стратегий (например, влияние на показатели приёма студентов, индекс удовлетворенности обучающихся) и на разработку рекомендаций по масштабированию лучших практик на уровне системы высшего образования. Тем не менее уже сейчас очевидно, что активное присутствие студенческих спортивных команд в цифровом пространстве становится важным фактором конкурентоспособности и позитивного имиджа современного университета, соответствуя духу времени и запросам государственной стратегии развития образования и спорта.

Использованные источники:

1. Гусев, В.Е. Цифровой маркетинг в спорте: стратегии и инструменты продвижения / В.Е. Гусев. – М.: Спорт и право, 2021. – 248 с.

2. Боровиков, А.Ю. Студенческий спорт и имидж вуза: социокультурные аспекты / А.Ю. Боровиков // Теория и практика физической культуры. – 2022. – № 8. – С. 56–60.

3. Министерство науки и высшего образования РФ. Концепция развития студенческого спорта в Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://minobrnauki.gov.ru> (дата обращения: 28.05.2025).

4. Приоритет 2030: национальная программа развития университетов до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://priority2030.ru> (дата обращения: 28.05.2025).

5. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2015.

6. Wong, D. Sports Marketing: A Strategic Perspective / D. Wong, J. Mullin, S. Hardy. – 5th ed. – Pearson, 2017.